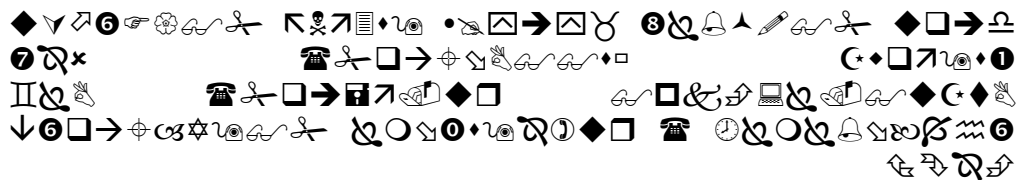


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan (organisasi) membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai, dan dalam kehidupannya kita dituntut untuk bekerja dan berusaha, hal ini dijelaskan Allah dalam surah Al-Mulk ayat 15:



Artinya: *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*¹

Ayat ini mengajarkan dan berusaha mencari rezki tentunya rezki yang halal lagi baik. Manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Islam juga ada menjelaskan tentang konsep berusaha seperti pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas

¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung:J-Art, 2004), h.564

dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai Islam.²

Namun dalam perkembangannya, sistem Ekonomi Islam hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yakni hanya pada Bank Syari'ah, *Baittumul bit tamwil* dan Asuransi Syari'ah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil juga seperti pertanian, perdagangan, maupun industri kecil.

Dalam membahas masalah ekonomi, terdapat banyak sekali sub bab yang membahas masalah ekonomi. Diantara masalah ekonomi tersebut dapat kita contohkan seperti strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Secara umum, strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang. Karena pada prinsipnya strategi bauran pemasaran merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka memperoleh serta bertujuan untuk meningkatkan keuntungan (*profit*) yang ingin diraih atau dicapai. Untuk itu, selama strategi bauran pemasaran yang digunakan tidak bertentangan dengan *nash-nash syara'*, maka hal tersebut diperbolehkan, dan begitu pula sebaliknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan di pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Hal ini berarti bahwa kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam bauran

² Ahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam II*, (Pekanbaru: Suska Press, 2010), h. 1

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

pemasaran (*marketing mix*) itu sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), sehingga setiap elemen membutuhkan suatu strategi tersendiri. Namun tetap elemen tersebut tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya, seperti:⁴

Strategi produk, Strategi harga, Strategi lokasi, Strategi promosi.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik merupakan suatu hal yang perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha pemasaran. Karena tanpa adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang handal maka mustahil sebuah usaha yang dijalankan oleh seseorang akan maju dan berhasil.

Secara umum, strategi bauran pemasaran selayaknya tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja. Namun, hendaknya bagi para pengusaha atau petani minyak nilam juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran.

Berkenaan dengan adanya minyak nilam yang ada di dalam suatu negara maka ia akan mampu meningkatkan pendapatan perkapita suatu Negara.

Berkenaan dengan minyak nilam, Nilam adalah tanaman daerah tropis yang mudah tumbuh dengan baik didataran rendah hingga dataran tinggi dengan ketinggian 1.200 meter diatas permukaan laut. Namun idealnya nilam tumbuh didaerah dengan ketinggian 10-700 meter. Kebutuhan curah hujan tanaman nilam pertahunnya sebesar 2.500-3.000 mm dengan penyebaran yang

⁴Kasmir, *Manajemen Pebankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet. Ke-5 h.

merata sepanjang tahun. Suhu ideal pertumbuhannya 24-28⁰C dengan kelembaban diatas 75%. Nilam membutuhkan banyak air, tetapi tidak tahan jika tergenang air, sedangkan Minyak nilam itu sendiri adalah minyak atsiri yang diperoleh dari daun nilam (*Pogostemon Cablin Benth*) dengan cara penyulingan. Proses pembuatan minyak nilam dimulai dengan cara petani minyak nilam memanen nilam yang sudah memasuki waktu panen kemudian batang-batang dan daun nilam dijemur di bawah sinar matahari 2-3 hari, setelah dikeringkan petani nilam memotong-motong nilam dan melakukan proses penyulingan minyak nilam terhadap daun dan batang nilam, setelah jadi minyak nilam inilah yang dipasarkan ke konsumen.

Sentra produk nilam telah menyebar di Indonesia yaitu provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat. Saat ini pertanaman nilam telah menyebar ke provinsi Bengkulu, Sumatera Selatan dan Jawa Barat, sebagai komoditas ekspor, minyak nilam yang kaya akan manfaat merupakan output tanaman tradisional yang banyak digunakan dalam industri kimia sebagai salah satu bahan baku produk wewangian (parfum), farmasi, kosmetika, pengawetan barang, dan kebutuhan dasar industri lainnya.⁵ Propinsi Sumatera Barat tersebar pertanian tanaman nilam termasuk juga daerah Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman tepatnya di Desa Lanai Mudik, Petani banyak membudidayakan tanaman nilam sebagai sumber penghasilan bagi sebagian masyarakat, karena terdapat banyak manfaatnya dan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

⁵ H.M.S Mangun, *Nilam* (Jakarta: PenebarSwadaya, 2009), h. 5

Menurut riset yang dilakukan, harga minyak nilam per kg Rp. 650.000, dimana nilam ini memiliki 3 kali masa panen dalam setahun dimana masa panen ini berhubungan dengan hasil yang diperoleh oleh petani minyak nilam yaitu : 1. Panen pertama selama proses 6 bulan pertama mendapatkan minyak nilam 10-50 kg perhektar \pm sebesar Rp.20.000.000. 2. Panen kedua 3 bulan setelah panen pertama mendapatkan minyak nilam sebesar 50-80 kg perhektar \pm sebesar Rp.39.000.000. 3. Panen ketiga 3 bulan setelah panen ke 2 mendapatkan minyak nilam sebesar 80-100 kg perhektar \pm sebesar Rp. 70.000.000. Omset petani minyak nilam selama 1 tahun mendapatkan keuntungan yang lumayan besar sekitar Rp. 129.000.000. sehingga banyak petani tertarik untuk membuat usaha minyak nilam ini,

Teori A. Abdurrahman tentang pendapatan atau penghasilan *income* adalah uang, barang-barang materi, atau jasa yang diterima atau bertambah besar selama suatu jangka waktu tertentu. Biasanya dari pakaiian kapital, pemberian jas-jasa perseorangan, atau keduanya, termasuk dalam *income* itu ialah upah, gaji, sewa tanah, deviden, terkecuali penerimaan-penerimaan (lain dari pada keuntungan) sebagai hasil dari penjualan atau penukaran harta benda.⁶

Peningkatan produksi dan permintaan yang ditunjukkan oleh kenaikan ekspor belum menjamin terjadinya peningkatan pendapatan petani yang profesional, karena pendapatan petani selain dipengaruhi oleh besarnya produksi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang efisien. Sehubungan

⁶ Ek.A. Abdurrahman, *Ensiklopedi Ekonomi Keuangan Perdagangan*, (Inggris, Indonesia), Jakarta: Peradya Paramitha, 1990), Cety.ke-4, h. 518-519

dengan hal tersebut maka dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan system pemasaran yang menguntungkan petani dan dalam proses pemasaran akan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Peran para lembaga pemasaran ini sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para produsen, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemasaran itu sendiri.

Pada awal pengamatan yang penulis lihat di Pemasaran Minyak nilam ini, peneliti menemukan permasalahannya yang terdapat gejala-gejala berikut:

Minyak nilam mempunyai berbagai fungsi sehingga masyarakat di Desa Lanai Mudik tertarik pada usaha ini, akan tetapi pada saat ini petani sulit untuk memasarkan minyak nilam ini sehingga berdampak tidak baik pada perekonomian atau pendapatan petani minyak nilam karena pada umumnya petani minyak nilam ini memasarkannya secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut dan belum mempunyai merek label, sehingga hal itu dapat mengurangi jumlah penjualan yang berdampak kurang maksimalnya keuntungan yang dapat diperoleh, dan menganggap usaha tidak ada kemajuan, berarti menjadi masalah dalam kelangsungan hidup para petani minyak nilam. Jika hal ini tidak diperhatikan dan tidak dicari solusinya bisa jadi petani minyak nilam terancam bangkrut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Analisis**

Pemasaran Minyak Nilam Pada Pendapatan Petani di Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman.”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu penulis tetapkan batasan masalahnya. Maka, permasalahan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini lebih difokuskan kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) pada pendapatan petani di Desa Lanai Mudik dan tinjau menurut ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas. Terdapat identifikasi permasalahan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran 4P (prodak, harga, tempt, promosi) dengan pendapatan petani di Desa Lanai mudik kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya pengaruh bauran pemasaran minyak nilam pada pendapatan petani di Desa Lanai mudik Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui lebih dalam pengaruh bauran pemasaran minyak nilam pada pendapatan petani di Desa Lanai Mudik Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman
- b. Mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya pengaruh bauran pemasaran minyak nilam pada pendapatan petani di Desa Lanai Mudik Kecamatan Duo Koto Kabupaten Pasaman.

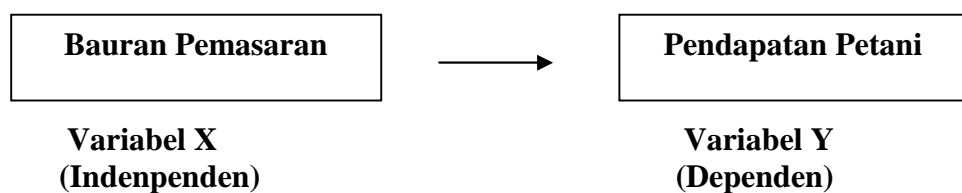
2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai manfaat sebagai berikut:

- a. Meningkatkan atau pengembang wawasan dan pengetahuan penulis terhadap masalah yang diteliti.
- b. Salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan pada program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Hukum jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN).
- c. Bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang berkaitan erat dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

E. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa bauran pemasaran akan berdampak pada pendapatan petani. Dengan kata lain jika bauran pemasaran sangat berpengaruh pada pendapatan petani maka sangat signifikan hubungannya.



Adapun definisi Variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Defenisi | Indikator |
|----------------------|--|---|
| Bauran Pemasaran (X) | 1.Product (Produk) adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. | a. Kualitas b. Apa yang ditawarkan c. Merek label d. Keistimewaan |
| 2 | Price (Harga) adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. | a. Daftar harga b. Stabil dipasar c. Sistem harga saing d. Harga sesuai kualitas |
| 3 | Place (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai | a. Lokasi b. Tranportasi c. Stok produk d. Jangkauan |
| 4. | Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud | a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Penjualan langsung |

| Variabel Penelitian | Defenisi | Indikator |
|---------------------|---|--------------------------|
| | dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. | d. Hubungan masyarakat |
| Pendapatan (Y) | Pendapatan adalah uang dari barang dan jasa yang dihasilkan berdasarkan harga pasar yang berlaku (hasil jual beli barang dan jasa) | 1. Pendapatan per3 bulan |

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau responden seseorang tentang objek sosial.⁷ Pengukuran variabel bebas dan variabel dalam penelitian ini diatur dengan skala linkert dengan skala penilaian (skor) 1 sampai 4, dengan varian jawaban untuk masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Skor 4

Setuju (S) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Hasil untuk mengetahui skor kriterium dapat dilakukan dengan menghitung jumlah skor tertinggi dengan rumus :

⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: penerbit Andi, 2006), Ed. 1, h.82

$$Range = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : $25 \times 4 = 100$

Skor terendah : $25 \times 1 = 25$

Sehingga *range* untuk hasil *survey*, yaitu: $\frac{100-25}{4} = 25$

Rentang interval :

| | |
|----------|-----------------|
| 25 – 49 | : Rendah |
| 50 – 74 | : Sedang |
| 75– 99 | : Tinggi |
| 100– 125 | : Sangat tinggi |

F. Hipotesa

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisis teori diatas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui riset.⁸ Yaitu:

1. di duga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap pendapatan petani(**Ha**).
2. Di duga tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap pendapatan petani (**Ho**).

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, Adapun penelitian ini dilakukan di Desa Lanai Mudik Kecamatan Duo Koto Kenagarian Cubadak Kabupaten Pasaman.

⁸ *Ibid*, h. 53

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah petani nilam di Desa Lanai Mudik Kecamatan Duo Koto Kenagarian Cubadak Kabupaten Pasaman yang terdiri dari 25 petani nilam.
- b. Objek penelitian ini adalah Minyak Nilam sedangkan variabelnya hubungan antara bauran pemasaran dengan pendapatan petani di Desa Lanai Mudik.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.. Adapun yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani nilam yang berjumlah 25 orang petani minyak nilam, karna populasi terbatas maka semua populasi di jadikan sampel dengan menggunakan Total sampling.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, Data yang di peroleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁹ Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis adalah hasil kuesioner yang telah dijawab petani minyak nilam di Desa Lanai Mudik.

⁹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. Ke-2, h. 19

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.¹⁰ Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, internet, dan lain-lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulis skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengamati gejala dan fenomena yang terjadi dilapangan.
- b. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.¹¹
- c. Studi Pustaka, yaitu data yang diperoleh dari literatur atau buku-buku dan dokumen yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

H. Teknik dan Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid*, h. 24

koefisien korelasi r hitung > r tabel. Sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka pernyataan ini tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam artikel lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.

3. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data digunakan untuk menguji apakah data continue berdistribusi normal sehingga analisis validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

b. Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisa Regresi Linear Pertama

Analisa ini digunakan untuk menguji signifikan atau ada tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.¹² Dimana variabel Independen (X) adalah bauran pemasaran, sedangkan variabel Dependen (Y) adalah pendapatan petani.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Pendapatan petani

a = Konstan

b = Koefisien arah regresi linear

X = Bauran Pemasaran

¹² Iqbal hasan, *Op-Cit*, h. 249

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berhubungan secara signifikan terhadap dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel Independen terdapat variabel Dependen.

3. Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan program *SPSS 17.0 for windows*.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis menyusun sistematika penulisan dalam beberapa bab dan sub yang merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Adapun bentuk sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan Gambaran Umum Lokasi Penelitian yang meliputi geografis, demografis, sosial budaya, Agama dan pendidikan, Adat dan mata pencaharian, perekonomian, sarana dan prasarana.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS TENTANG PEMASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan pengertian pemasaran, Bauran pemasaran, pengertian pendapatan dan pemasaran dan pendapatan dalam Ekonomi Islam.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang bagaimana pengaruh bauran Pemasaran Minyak Nilam pada pendapatan petani di Desa Lanai Mudik Kecamatan Duo koto Kenagarian Cubadak Kabupaten Pasaman, Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap adanya pengaruh bauran pemasaran minyak nilam pada pendapatan petani

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari penulis sebagai jalan keluar dari permasalahan yang di hadapi.

DAFTAR PUSTAKA